

Tipologias de imitação estética na propaganda¹

Typologies of aesthetic imitation in advertising

■ GINO GIACOMINI FILHO*

RESUMO

O artigo objetiva propor tipologias conceituais que assinalem possibilidades de imitação estética na propaganda. Propor essa base conceitual é algo relevante por ser a prática imitativa na propaganda algo recorrente e de interesse no campo autoral e social. É um estudo exploratório que faz uso de pesquisa bibliográfica nos eixos temáticos de propaganda, imitação e elementos estéticos da comunicação publicitária. As tipologias encontradas foram: falsificação, pirataria, plágio, *knockoff*, adaptação e paródia.

Palavras-chave: propaganda, imitação, inovação, estética publicitária

ABSTRACT

This text intends to propose conceptual typologies that show possibilities of aesthetic imitation in advertising. This conceptual base is important because imitate practice in advertising is something common and adds interests in the authorial and social fields. It is an exploratory study that uses bibliographical research about advertising, imitation and aesthetic elements of advertising. It was found six typologies: falsification, piracy, plagiarism, knockoff, adaptation and parody.

Keywords: advertising, imitation, innovation, advertising aesthetic

* Coordenador do mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Doutor e livre-docente em Comunicação Social pela USP. Autor dos livros *Consumidor versus Propaganda* (Summus, 2008) e *Ecopropaganda* (2004)

1. Projeto de pesquisa apoiado pela FAPESP. Colaboração de Ana Beatriz Cajado, aluna de iniciação científica com bolsa PIBIC/CNPq pela USCS, São Caetano do Sul-SP.

INTRODUÇÃO

OS PROCEDIMENTOS IMITATIVOS na comunicação social são constantemente alvo de discussão pelo potencial de ferir direitos, repetir conhecimentos, pasteurizar modelos, homogeneizar produtos, empobrecer o universo cultural e servir como parâmetro educacional inadequado na formação de pensadores, cidadãos e profissionais. No entanto, há também os desdobramentos positivos da imitação comunicacional, caso de oferecer padrões de compreensão de mensagens, reafirmar informações, reapresentar situações de vida e consumo, dentre outros.

A propaganda comercial ou publicidade não foge a esse contexto, algo observado na concepção estética de anúncios em que diferentes formas imitativas podem ser expressas por uma peça publicitária.

Baudrillard (2000) se mostra desencantado com a mesmice na propaganda, caso dos anúncios na área de moda e varejo, procedimento este que motivaria pensar que a sociedade e os agentes de comunicação já não sejam sensíveis em demarcar o que é inovação ou imitação nessa área.

O objetivo deste artigo é propor tipologias que assinalem possibilidades de imitação estética na propaganda. Nesse sentido, este trabalho considera os aspectos estéticos contidos em suportes publicitários.

Trata-se de um estudo exploratório calcado basicamente em pesquisa bibliográfica identificada com a propaganda, imitação e elementos estéticos da comunicação publicitária.

IMITAÇÃO NO CAMPO SOCIAL

Desde a antiguidade, os pensadores preocupam-se em entender o processo imitativo na sociedade, até porque, desde então, este tem revelado muitas facetas que transitam de um estágio positivo e benéfico até algo associado à causa de muitos danos sociais.

Na filosofia aristotélica, mimese ou *mímesis* (do grego) levaria à ação ou faculdade de imitar (*imitatio*, do latim), o que constituiria o fundamento de toda a arte na medida em que proporciona sua reprodução e a imitação da realidade por parte do artista; mas, na visão de Platão, a imitação não seria algo tão nobre e verdadeiro, e sim uma interpretação do real; de qualquer forma, no mundo antigo, a imitação seria atributo de uma representação do mundo e não procedimento de copiar indevidamente ideias ou técnicas (Ceia, 2005).

O termo *imitação* pode assumir o significado de reprodução de comportamento de outrem, até para fins educacionais (Asch, 1977). Mas Rogers (2003) adverte que a adoção de uma inovação não pode ser expressa pela imitação,

embora toda adoção inovativa reflita o comportamento de pessoas e grupos que reproduziram determinadas ideias de outrem.

Maranhão (1988) considera que a própria arte, hoje, transcende atributos de autenticidade, originalidade, caso de questionar o que seria autêntico em termos de cultura brasileira. Para Plaza (2008: 2), “a arte não se produz no vazio. Nenhum artista é independente de predecessores e modelos [...] As realizações artísticas dos antepassados traçam os caminhos da arte de hoje e seus descaminhos”.

Falsificações artísticas, como quadros e esculturas, são reproduções que tentam se fazer passar como obras originais. Valem-se de técnicas de reprodução com o intuito de não serem percebidas como falsificação.

Para Martinel (2006: 68),

O que os homens produzem sempre pôde ser copiado e imitado. Mas hoje a cópia é serializada, produzida e distribuída em escala industrial, de tal forma que a pirataria é um fenômeno que cresce continuamente e, quanto maior o seu escopo, menor o controle possível sobre ela.

Debord (1997) afirma que, quando a falsificação ou cópia trazem a aura simbólica que encanta as pessoas, estas não se importam com a origem das coisas e, se essa origem for menos encantadora, mais valor dão à imitação.

A rede ilícita de imitações conta com estrutura mercadológica à altura da legalmente instalada. São armazéns, revendas, meios de distribuição, indústrias, equipe de segurança e até instrumentos de comunicação, caso do uso de internet e folheteria. Porém, tal rede não tem utilizado intensamente os meios de comunicação de massa, dada a visibilidade que teriam perante as autoridades, empresas copiadas e consumidores conscientes. Carvalho (2006) argumenta que o ramo da ilegalidade tem a promoção de seus trabalhos, produtos e marcas sustentada através do boca a boca.

Bonabeau (2004) sustenta que a imitação é um elemento fundamental da natureza humana e exerce enorme influência sobre a sociedade e os negócios. Abreu (1968) lembra que na esfera da comunicação a reprodução é inerente à atividade; no caso da reprodução musical, tanto em termos de interpretação como sonorização, há nessa atividade artística e comercial a divulgação e difusão lícita das obras criadas.

No entanto, o outro lado da imitação está na apropriação de obras e direitos de forma a trazer danos a outrem. É a duplicação, cópia, ou reprodução que envolve, por exemplo, plágio de trabalhos escolares, falsificação de documentos e comercialização de ideias profissionais.

Plágio derivaria do termo latino *plagiarius* (*sequestrador*) e se referiria a uma forma de engodo que pode ser definido como uma falsa atribuição de autoria, ou seja, o ato enganoso de apropriar-se do produto intelectual de outra pessoa e apresentá-lo como seu (Gibaldi, 1999). O antigo governante Marcial, por meio da lei (*Lex Fabia de Plarigriis*) do segundo século a.C., teria atribuído o termo *plagiarius* àqueles que sequestravam pessoas livres fazendo-as passar por escravos, associação esta que passou a ser feita para o direito autoral (Manso, 1992).

Num trabalho publicado em 1879, Gallwey já apontava para o dilema de se interpretar uma obra como plágio ou coincidência. Segundo o autor, uma grande autoridade jurídica concluiu que *não há nada novo sob o sol* e observou que *grandes gênios chegam às mesmas conclusões*. Ainda segundo Gallwey, quando nós encontramos o trabalho de dois compositores de poemas, literatura ou ópera, identificamos ideias, trechos comuns ou frases musicais peculiares de forma que nossa curiosidade questiona se essa identidade resulta de deliberado plágio ou é coincidência (Gallwey: 1879, 312-319).

ALGUNS ASPECTOS ESTÉTICOS NA IMITAÇÃO PUBLICITÁRIA

A imitação pode ser detectada esteticamente na similaridade da aparência, conteúdo, *design*, formato e *layout*, o que demanda extensa discussão; porém, a proposta aqui é discutir apenas aqueles que se mostram mais significativos para com o setor publicitário.

Para Carvalho (2007), a linguagem da propaganda comercial é específica e voltada ao mercado. “Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, mas os transforma à sua maneira”, complementa Ladeira (1997: 79).

O mercado de consumo, segundo Moles (2001) induz à produção imitativa de objetos e a indústria cultural encarrega-se de sacramentá-los sem preocupar-se com inovações enquanto houver demanda. O autor denomina *atos kitsch* às construções ligadas ao design industrial, o que contemplaria também a criação publicitária.

Baudrillard considera o *kitsch* equivalente ao clichê, ou seja, lugar comum no discurso, podendo ser definido como simulação, cópia, estereótipo. “O kitsch opõe à estética da beleza e da originalidade a sua estética da simulação [...]” (Baudrillard, 2008: 141).

Por sua vez, Pignatari (1988) admite ser o *kitsch* uma redução do repertório estético, de forma que alguns grupos sociais o consomem como obra original por desconhecer ou não entender o repertório original anterior.

O estereótipo, segundo Ferrés (1998), é uma representação social reducionista, e também reiterada porque é criado com base na repetição. Para o autor, os estereótipos dominam particularmente o discurso publicitário uma vez que anúncios breves demandam mecanismos simplificadores para que

o receptor identifique-os numa analogia com conteúdos anteriores. O autor identifica estereótipos no discurso machista, na beleza física, no tratamento das drogas. *Crianças adoram brincar com brinquedos. Mulheres amam fazer compras.* São construções estereotipadas, uma vez que na sociedade existem crianças e mulheres que não possuem tal comportamento. Porém, dada a necessidade da publicidade ser breve e de contar com pouco tempo de veiculação de seus conteúdos em certas mídias, os estereótipos tornam-se adequados por possibilitarem a síntese de ideias (Sheehan, 2004: 78).

O uso de estereótipos é funcional na linguagem e na organização do conhecimento humano, pois embora possa ser caracterizado como algo não inovador ou criativo, é intensamente utilizado por comunicadores, pastores, educadores e políticos (Cauduro, 2006). Assim, a publicidade vale-se das representações seriais na busca de fixação da base simbólica de temas junto ao público.

O reconhecimento de padrões estéticos para a propaganda é bastante discutido na teoria da Gestalt, que estabelece a percepção estética mediante o reconhecimento de elementos e da totalidade percebida desses elementos com um todo (Gomes Filho, 2000). No que se refere a práticas imitativas, podem ser destacados dois princípios da Gestalt: o da semelhança e proximidade, em que elementos gráficos, por exemplo, são tomados em conjunto pela similaridade e aproximação entre eles. Ao se transportar para o campo publicitário tais princípios, é possível estabelecer que a semelhança entre anúncios pode envolver a imitação de um ou mais elementos estéticos (imagem, *slogan*, frases, sons) ou a imitação do conjunto estético (padrão gráfico, identidade visual, associações de elementos). Portanto, para a Gestalt, o todo transcende as partes e oferece significados diferentes da simples soma destas.

Uma aplicação da Gestalt pode ser realizada no campo do *trade dress*, a estruturação de elementos estéticos (embalagem, *design*, cores, marca, material promocional, publicidade) que, quando considerados em conjunto, criam uma impressão única para o consumidor (Rutherford et al, 2000). Quando se aborda a imitação de peças publicitárias, geralmente as análises e decisões repousam não em cima de um único elemento estético, mas sobre um conjunto desses.

Conhecendo a tendência do consumidor em reconhecer uma peça promocional pelo conjunto de suas propriedades estéticas, muitos fornecedores copiam tais marcas introduzindo apenas algumas modificações com o intuito de arremedar a marca conhecida e, assim tirar proveito desta certa confusão; nessa linha, o *knockoff* pode ser considerado um conjunto marca-produto alusivo a outro já estabelecido no mercado ou uma expressão promocional que arremeda outra já publicada, caso de Nide, ao invés de Nike, ou Shel, ao invés de Shell (Bamossy e Scammon, 1985; Barbosa, 2008; Carvalho, 2006).

Intertextualidade e suas relações com a publicidade

Apegando-se à teoria bakhtiniana de gêneros do discurso, Araújo (2004: 93) argumenta que os discursos originários de uma esfera “[...] trazem, inevitavelmente, as marcas e as finalidades do domínio do qual procedeu”. Nesse contexto, o autor menciona o discurso jurídico, jornalístico, religioso, de forma que analogamente o discurso publicitário pode replicar e dar origem a discursos de outras esferas (Carvalho, 2007).

Bakhtin (1997) classifica os gêneros do discurso em primários e secundários, sendo que estes últimos são desdobramentos dos primeiros, caso do gênero publicitário que pode transmutar gêneros primários.

Portanto, ao se refletir sobre práticas imitativas no discurso publicitário há de se considerar a transposição de conteúdos de uma obra-referência para a obra-similar. Essa transposição pode assumir diferentes conceitos que se reportam à intertextualidade: “Na intertextualidade há uma relação (alusão) com outros textos anteriores à enunciação, onde o locutor de origem ou o locutor que reporta podem ser citados ou não” (Farias, 1996: 117).

Nascimento (2006) escolhe dois estudos de caso para exemplificar a intertextualidade. Um deles é o trabalho do artista Picasso que, a partir do quadro *As meninas*, de Velázquez, pintado em 1656, criou outros 58 quadros no ano de 1957; utilizou diversas denominações como *As meninas* e títulos assemelhados de acordo com elementos visuais que utilizava como referência do quadro de Velázquez.

Enquanto a tradução consiste na conversão de signos verbais de uma língua para outra ou para a mesma base linguística, a tradução intersemiótica ou transmutação reflete a transposição para signos diferenciados – signos verbais para não verbais – (Jakobson, 2007). “Traduzir é, nessa medida, repensar a configuração de escolhas do original, transmutando-o numa outra configuração seletiva e sintética” (Plaza, 2008: 40). Pode ser usado o termo transcrição para efeito de duplicação estética de um original.

Uma apropriação estética pode relacionar-se com paráfrase e paródia, algo que se identifica com as origens do *ready-made* (Sant’anna, 2007), que tem parte de suas origens no dadaísmo e se intensifica na *pop art* dos anos 60 do século XX. São movimentos artísticos em que seus autores manipulavam objetos da sociedade para figurarem nas obras. Dependendo da forma como há o deslocamento de objetos sociais, tem-se a paráfrase (mais fiel ao original) ou a paródia (mais exagerada ou extremada).

A tradução, no campo publicitário, pode também ser exemplificada com anúncios de empresas em mercados globais. Segundo Keegan (1999), a publicidade global é o uso dos mesmos apelos publicitários, mensagens, arte, texto,

fotografias, histórias e vídeos em mercados de múltiplos países. Para ele, a empresa global será exitosa se conseguir transformar uma campanha doméstica em uma campanha mundial ou o inverso, respeitando as nuances de valores culturais e mercadológicos.

Plaza (2008) designa por *transcrição a tradução icônica* em que o conteúdo é similar ao original tanto de forma isomórfica, como *paramórfica*, tradução esta que abarca a tradução icônica *ready-made*, ou seja, uma tradução já pronta. Para o autor, a *transposição* ou *tradução indicial*, ao contrário da *icônica*, demanda o contato entre original e tradução de forma que o objeto imediato do original é apropriado e transladado para um outro meio ocasionando uma transformação de qualidade; nessa operação de translação, é possível deslocar o todo ou parte, mas será uma relação de causa-efeito. Plaza reconhece como *transcodificação a tradução simbólica*, ou seja, a correspondência de conteúdos por meio de códigos diferentes (uso de metáforas e outros signos), caso do uso de número para expressar uma palavra ou som para substituir uma imagem.

Sant'Anna apresenta a paráfrase como tradução ou a transcrição, em que o arranjo musical ou o intérprete de uma música seria uma exemplificação. “No arranjo, o músico se apropria de obra alheia e introduz maneiras pessoais de interpretar o texto musical original. É um coautor numa atividade que pode ir do simples parasitismo a uma certa dose de invenção” (Sant'Anna, 2007:18).

A adaptação, ou transposição, ou transmutação trata da codificação de um conteúdo original para outro suporte midiático, caso de um filme realizado a partir de um livro, de uma peça teatral transformada em obra literária, ou um seriado de TV produzido a partir de um filme (Balogh, 2004). Implica a transformação de uma obra, exibida em determinado suporte e veiculada em uma época, para outra obra em suporte e época diversos. Nesse contexto, um anúncio publicitário pode imitar outro transmutando parte do conteúdo de um trabalho artístico (pintura, peça cinematográfica, obra literária etc) ou de outro anúncio.

Já a transmediação reflete um conjunto de conteúdos concebidos para diferentes suportes midiáticos formando um elenco multimodal; manifesta-se em múltiplos meios e pode aprofundar aspectos de acordo com a vocação desses meios de comunicação. Assim, o relato da televisão é diferente, mas contíguo ao filme, e este ao videogame e, assim, sucessivamente. Esse trabalho é frequente na indústria da comunicação em que uma organização do setor lida com diferentes suportes (televisão, jornal, mercado editorial, mídias digitais) e pode compartilhar ideias criativas ou programações dentre esses suportes (Fechine, 2009).

Jenkins (2008) prefere usar o termo *convergência* para designar esse fluxo de conteúdos de múltiplos suportes midiáticos, mas que ele vincula ao público ou a consumidores que desejam diferentes experiências de entretenimento nesse múltiplo mercado da mídia. No mundo da convergência das mídias, a marca é vendida por múltiplos suportes para alcançar o consumidor onde quer que ele esteja.

Considerando uma campanha publicitária, a repetição de conteúdos em diferentes peças e veículos é uma estratégia criativa desejável a fim de passar para o mercado uma linha persuasiva marcante (Bertomeu, 2002). Nesse sentido, peças veiculadas em TV, revista e jornal, por exemplo, compartilham de mesma temática, *slogan* e oferta.

IMITAÇÃO NO FAZER PUBLICITÁRIO

Bertomeu (2002), baseando-se numa rotina profissional de uma agência de propaganda, sustenta que a criação de um anúncio publicitário é precedida por algumas etapas, dentre elas o planejamento de *marketing* (oferece informações mercadológicas do anunciante/marca para a criação publicitária) e o *briefing* de criação (trabalho de planejamento da propaganda e informações específicas). Abastecido pelo profissional de pesquisa, o criativo elabora o anúncio que, uma vez aprovado pelo anunciante, é veiculado.

Portanto, a condução criativa de um anúncio é um trabalho de cocriação, que envolve também o anunciante: “O trabalho de criação na propaganda é em equipe [...] É um trabalho que envolve a parceria dos publicitários entre si e do cliente...” (Bertomeu, 2002: 50). Completa o autor: “Quando se cria uma campanha, o fato de o cliente tê-la aprovado, coloca-o como coautor ...” (Ibid.: 51).

Entretanto, atualmente, é possível agregar a essa coautoria o próprio consumidor. A internet possibilitou que o consumidor influenciasse na criação de valor, desdobrando-a por toda a cadeia (Prahalad e Ramaswamy, 2002). Porém, a responsabilidade continua sendo dos que fazem a propaganda em termos de relações comerciais, ou seja, anunciante, agência e veículos de comunicação. De forma mais específica, cabem aos criativos da publicidade (profissionais da criação) a elaboração estética da peça publicitária.

A ideia que gerou um anúncio, em muitas situações, é apontada como referência para uma prática imitativa. Porém, muitos autores, egressos da publicidade, são cuidadosos neste aspecto ao mencionarem que a imitação ocorre na expressão da ideia (Barreto, 1982; Ogilvy, 1976; Ladeira, 1997). Enfatizam a importância da *ideia* no processo criativo, porém destacam-na como insumo e não como o anúncio ou expressão tangível. De forma similar, Read (1981)

argumenta que, no campo da arte, a ideia não pode ser imitada ou copiada, visto ser uma ocorrência mental que não oferece observação objetiva. Somente a expressão da ideia pode ser imitada. Talvez esses sejam também os motivos para que a Lei dos Direitos Autorais no Brasil não proteja as ideias, mas as obras delas resultantes.

Adler e Firestone (2002) argumentam que a internet apresenta condições e contextos inovadores para a propaganda atual em que um anúncio é *clicado* por bilhões de pessoas individualmente ou em comunidades virtuais. A audiência global de uma peça publicitária pode acarretar sua reprodução em escala internacional, o que faz aumentar a responsabilidade daqueles que fazem propaganda e, na mesma proporção, o risco de imitações transcontinentais que, antes, pouco eram percebidas no *trade* publicitário.

Cappo entende que os trabalhos das agências de publicidade em meados do século XX mantinham diferenciações e bom grau de criatividade, sendo até possível caracterizar diante de um anúncio a sua agência de origem, quase que formando uma marca distintiva. Porém, atualmente, “uma análise dos comerciais de diferentes países mostra que as ideias criativas são habitualmente copiadas ou adotadas” (Cappo, 2003: 82).

Segundo Castro (2008: 43-44), “os produtos promocionais marcam-se por um conjunto de características comuns e constituidoras que possibilitam a formulação de uma gramática da produção promocional televisual”, dentre elas o “movimento de repetição e inovação”, ou seja, “a publicidade tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível” (Ibid.).

É evidente que ao lado dos anúncios mais ousados, até mesmo inovadores, em alguns casos, convive uma imensa maré de lugares-comuns, banalidades como a de colocar um atleta para vender vitamina, um aparente dentista para divulgar certa pasta dental, um bem-sucedido empresário para recomendar determinada corretora de valores (Citelli, 1998: 43).

Nessa mesma linha, Carvalho aponta que um dos recursos discursivos da publicidade é trabalhar com *fórmulas fixas*, que seriam chavões, frases feitas, caso de *Todos os caminhos levam a Visa [Roma]* (Carvalho, 2007: 88); a partir deles, o anúncio apenas se completa com informações adicionais sobre a marca ou produto. A fórmula fixa funciona como um chassi que pode acomodar diferentes carrocerias de automóveis. Assim, frases feitas como *negócio da China*, *são as águas de março fechando o verão*; *faça o maior cartaz*; *é pelas partes que se conhece o todo* podem receber os elementos substitutos necessários para finalizar o conteúdo de um anúncio publicitário (Ibid.: 86-89).

Segundo Carrascoza (2008), o profissional da propaganda serve-se de conhecimentos e experiências passadas para oferecer uma solução publicitária ao anunciante; de outro lado, terá que usar discurso compatível com os signos do seu *target* a fim de possibilitar o intento da persuasão. Portanto, o texto publicitário é um subproduto de elementos linguísticos anteriores. Para o autor, muitos profissionais da propaganda ficam maculados como plagiadores injustamente, até porque boa parte do trabalho de “[...] criação resulta de um processo de associação de ideias e as coincidências são comuns, já que vários publicitários podem chegar às mesmas soluções [...]” (Carrascoza, 2003: 98).

Pode-se dizer que não é raro profissionais receberem orientação para utilizar trabalhos alheios como referência na elaboração de anúncios e campanhas. “Ao criar uma campanha de lançamento, é aconselhável verificar outras campanhas veiculadas nesse período, principalmente de produtos similares” (Ladeira, 1997: 83).

PUBLICIDADE: TIPOLOGIAS LIGADAS À IMITAÇÃO

O propósito aqui é abordar uma terminologia conceitualizada que enfoque o campo estético imitativo da propaganda.

Após intensa prospecção no referencial teórico, foi possível assinalar seis tipologias: falsificação, pirataria, plágio, *knockoff*, adaptação e paródia.

Nenhuma dessas categorias apresenta conceito delimitado ou exclusivo, de maneira que conteúdos presentes em uma podem ser compartilhados com outra.

Falsificação

A falsificação implica a cópia ilícita de um direito marcário, de forma que o bem imitador torna-se idêntico ou indistinto do original desrespeitando os respectivos direitos (Bian e Moutinho, 2009). Dois dos elementos essenciais na falsificação comercial são a existência da fraude e a não autorização do fabricante (Strehlau, 2004). Seria o ato de adulterar algo para obter vantagens, caracterizando-se como contrafação (Carvalho, 2006). Porém, a adulteração significa também depreciar a qualidade de um bem de forma a enganar o mercado e obter vantagens na sua comercialização tal como se fosse original.

Segundo Chakraborty et al (1997), a comercialização de falsificações consiste na venda de cópias não autorizadas como se fossem produtos legítimos; os consumidores podem comprar falsificações de forma ciente ou não, tendo como atrativo o preço menor (Eisend e Schuchert-Güler, 2006).

Chaudhry et al (1996) mostram estudo que caracteriza a falsificação em quatro níveis: produtos falsificados integralmente e que parecem muito com o

original a ponto de usar a mesma marca; duplicatas do original que carregam marcas diferentes; reproduções que não são exatas; imitações não convincentes. “Conhecidos como falsificações, réplicas, adulterações, cópias ou simplesmente imitações, os produtos falsificados estão em toda parte” (Naím, 2006: 105).

Delener (2000) define falsificação simplesmente como uma imitação que pretende fraudar as outras pessoas. Para ele, os atributos salientes dos consumidores de marcas de luxo falsificadas são o prestígio, a moda e a imagem de marca.

Mesmo ilícita, a falsificação é citada por Kotler e Keller (2006: 356) como uma estratégia de *marketing* em que: “O falsificador produz uma cópia do produto da líder, embala a cópia e a comercializa no mercado negro ou entre comerciantes de má reputação”.

De forma geral, os autores apresentados parecem convergir para a ideia de que a falsificação, nas relações comerciais, torna produtos tangíveis similares aos estabelecidos no mercado, de maneira que a imitação procura ser a mais completa possível para serem comercializados como se fossem originais, caracterizando ilícito e danos autorais, concorrenciais, comerciais e consumeristas. Um produto pode ser caracterizado como falsificação, da mesma forma como o termo *falsificação* pode designar procedimentos que atuam na adulteração da oferta.

Na esfera publicitária, a falsificação ocorre, mas é de difícil documentação, por tratar-se de atividade ilícita. Além disso, não seria apropriado tratar práticas imitativas de peças publicitárias sob o conceito da falsificação, pois o termo se aplica tradicionalmente a produtos tangíveis tipificados como bens comercializáveis (vendidos) aos consumidores.

No entanto, se um anúncio se faz passar como verdadeiro a ponto de imitar uma oferta de forma fraudulenta, pode-se atribuir a esta peça o grau de falsificação.

Estelionatários veicularam anúncio em 2006 oferecendo estadia no Hotel Martiníca; porém, aqueles que pagaram as reservas ou o preço total de R\$ 1.400,00 não usufruíram o produto, pois se tratava de um anúncio contextualizado num estelionato. Na publicidade de uma página de revista com circulação nacional, assinada pela *agência* Chris Arte e por *hm*, ofereciam e mostravam as instalações do hotel com localização na praia da Enseada, cidade de São Sebastião (estado de São Paulo), porém tais imagens eram do Hotel Marupiara, em Porto de Galinhas (Pernambuco). Para reforçar a oferta, os falsários criaram um *site* reproduzindo o do Hotel Marupiara, além do serviço de *telemarketing* em que ofereciam informações e orientavam o pagamento (*Jornal Hoje*, 2006).

Pirataria

Seria o procedimento imitativo ilegal na oferta, fluxo, distribuição, venda e comunicação de bens e ideias no mercado. Pirataria, nas relações comerciais atuais, refere-se à reprodução e comercialização ilegal e em larga escala de obras legitimamente criadas, envolvendo produtores, estabelecimentos comerciais, autoridades governamentais, fisco e receptadores (Lopes, 2003; Medeiros, 2004; Taylor, 2006).

Jacobs et al. (2001) consideram pirataria a cópia intencional de nome, forma ou aparência de outro produto para apropriar-se-lhe das vendas. Tipificaram a pirataria internacional que incide nas organizações: falsificação, pirataria de marcas, marcas similares e crime contra a propriedade intelectual; argumentam que podem ter como respostas protecionistas ações de comunicação, governo, leis, contatos diretos, tecnologia, *marketing* proativo e convívio com a própria pirataria.

Chaudhry et al. (1996) não diferenciam a pirataria da falsificação. Schnaars (1997) também coloca no mesmo patamar as falsificações e produtos piratas; caracteriza as falsificações como cópias ilegais ostentando a mesma marca ou logotipo do original; consistem em produtos inferiores vendidos a um preço mais baixo que o original.

Portanto, a pirataria contém ingredientes da falsificação, caso da imitação ilícita de produtos. Porém, retrata também a distribuição, venda e fluxo ilegal desses produtos no mercado, o que inclui a propaganda nesse processo.

A publicidade, diante do apresentado, pode participar da pirataria comercial enquanto entidade, já que a pirataria demanda esforço de *marketing* e comunicação, destacando que as organizações publicitárias assim envolvidas estarão agindo na ilegalidade. Uma peça publicitária que utilize ilegalmente ideias alheias enquadra-se no conceito de pirataria, sobretudo pela apropriação de mercado que representa essa decisão de reproduzir marcas, apelos e produtos.

Postos de combustíveis mantinham, propositadamente, denominações semelhantes às das marcas mais prestigiadas no mercado brasileiro e, com isso, confundiram os usuários sobre a origem de seus produtos e serviços. O intento era aproveitarem-se da credibilidade das marcas originais como se fossem suas. Os painéis publicitários desses postos continham cores, padrão visual, formato de letras e logomarcas semelhantes às de distribuidoras tradicionais, como BR (Petrobras), Ipiranga e Esso. Levantamento feito pelo Sindicom (Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes) mostrava 74 postos *clonados* na Grande São Paulo, sendo a BR a bandeira mais copiada (30 ao todo) com siglas como 13R, FL, PB e PR. Um posto, de outra bandeira, usava um tigre de plástico gigante muito semelhante ao criado pela Esso. Uma fonte do Sindicom afirmou que esses postos clonadores cobravam

cerca de R\$ 0,20 menos pelo preço de um litro de gasolina e que suas ações eram no sentido de enganar o consumidor. Como essa prática ilegal oferece danos à reputação das marcas originais, representantes da Ipiranga e da Esso mantinham e venceram diversas ações na justiça brasileira (Fernandes, 2007).

Plágio

Segundo Janowski (2004), o plágio é o ato de usar o trabalho de alguém sem conceder o devido crédito, constituindo crime de propriedade intelectual. Blázquez (2005) afirma que há plágio quando: a) o trabalho plagiado está protegido por direitos autorais; b) o autor não autorizou o uso de seu trabalho; c) há falsa atribuição de autoria.

Um critério para estimar o plágio é a cronologia, isto é: “[...] quem provar que teve a ideia primeiro atrai para si o *status* de verdadeiro autor” (Carrascoza, 2003: 98). Consiste na elaboração de um documento subsidiado na cópia, parcial ou total, de outro original com intuito de se passar como autêntico; o pseudoautor ou plagiador, de forma ingênua ou intencional, comete o plágio motivado, principalmente, pela ideia da não detecção do crime cometido (Santana e Joberto, 2004).

Abreu (1968) caracteriza o plágio musical levando em conta o tema, a originalidade, similaridade estética e percepção social.

O plágio pode estar contido em falsificações, pirataria e imitações trazendo prejuízos a diferentes entidades que idealizaram originalmente as obras, caso de uma empresa que tem sua marca ou propaganda plagiada por concorrente, trazendo confusão ao consumidor (Pereira, 2001).

Lewis (2007) cita que em 70 textos acadêmicos consultados não houve uniformidade conceitual do termo plágio; não há na legislação brasileira uma definição para o termo, embora a Lei de Direitos Autorais preveja tal direito extensivo à autoria publicitária.

Schultz (2005) identifica a proteção aos direitos autorais no Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar nos artigos 38 a 43. No artigo 41 aparecem os termos plágio e imitação que, segundo o autor, guardam diferenças. Plágio significaria atribuição a si de trabalho publicitário alheio, enquanto na imitação não há criação nova, mas cópia do original. Entretanto, o autor reconhece ser difícil essa diferenciação na prática.

Portanto, no campo publicitário, seriam obras plagiadoras anúncios que imitaram outros trazendo prejuízos autorais e, extensivamente, concorrenciais, comerciais ou consumeristas. Predomina, nos autores citados, a posição de ser uma prática imitativa, ilícita e danosa aos direitos intelectuais de forma que no plágio há: 1. utilização de obra alheia com falsa atribuição de autoria ou fazendo-se passar por verdadeiro; 2. essa utilização pode ser total ou parcial,

porém esta última precisa ser significativa a ponto de remeter ao original; 3. a utilização não obteve consentimento dos legítimos autores ou detentores do direito sobre a obra original de forma a caracterizar ilícito; 4. a manifestação de públicos é importante indicador de que uma possível prática imitativa seja plágio; 5. a anterioridade é aspecto relevante para que uma obra seja considerada original em relação à outra; 6. é desejável que seja constatada a intenção da prática imitativa por parte do pseudoautor; 7. o plágio é um crime contra a propriedade intelectual, mas que pode se estender a outros campos legais, como o concorrencial.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) proferiu sentença favorável em 2007 ao publicitário Luiz Eduardo Régner que criou e registrou a campanha “Cerveja nota 10” em 1996 e utilizada em 1999 pela Kaiser e a agência publicitária Newcomm Bates. O tribunal reconheceu os direitos autorais apesar da campanha não ter sido usada em seu inteiro teor. A campanha mostrava o *slogan*, que formava um número 10 (dez) com a garrafa da cerveja: o número 1 - e a tampa: o número 0 (Kaiser, 2007).

Knockoff

Conjunto marca/produto alusivo a outro já estabelecido no mercado ou uma expressão promocional que arremeda outra já publicada, *knockoffs* são itens ligeiramente diferentes do original, mas não são vendidos como artigos genuínos (Bamossy e Scammon, 1985; Carvalho, 2006). Seria uma *imitação*, ou seja, a cópia de um original que não é suficientemente similar a ponto de constituir falsificação, caso do champanhe mexicano, com rótulo e nome de um produto francês de alta qualidade, que adicionasse, porém, signos distintivos em espanhol; ou seja, são marcas criadas em cima de outras já registradas e famosas como *Bulovia* (Bulova), *Cimega* (Omega), *Longune* (Longines).

Strehlau (2004) diferencia a *imitação pura* da *imitação reflexiva*. A primeira seria reprodução idêntica de um produto original, inclusive dos seus símbolos distintivos, enquanto a segunda pega do produto original algumas de suas características, mas conserva outras específicas suas - caso da marca - de modo que o imitador tenta oferecer seu produto como alternativa ao original.

Kotler e Keller consideram a oferta de produtos-imitação, ou *clonagem*, como uma das estratégias de marketing de forma que

O imitador copia algumas características da líder, porém mantém a diferenciação em termos de embalagem, propaganda, preço ou localização. A líder não se importa com o imitador, desde que ele não a ataque agressivamente (Kotler e Keller, 2006: 356).

Os clones, ou *knockoffs*, para Schnaars (1997), são predominantemente produtos legais, inclusive face à inexistência ou vencimento de direitos do original; são vendidos com marcas diferentes, geralmente a um preço inferior em relação ao produto inovador.

Enquanto uma imitação de marca é oferecida como similar e faz consumidores pensarem sobre a marca original, um produto falsificado é elaborado para ser idêntico ao original e mais barato (Astous e Gargouri, 2001).

Barbosa (2008) considera a confusão de marcas para o mercado algo grave e que deve se encaminhar para o plano legal. “Assim *Valisère* colide com *Vallière* por semelhança ortográfica (CRPI, ac. nº.785); *Desencanto* com *Dois Encantos* por semelhança fonética (CRPI, ac. nº 1.781). No caso da proteção de propagandas, *só isso dá ao seu corpo o máximo* foi considerado conflitante com *só Esso dá ao seu carro o máximo* (Proc. nº 375.683)”. Portanto, o *knockoff* pode ficar conceitualmente próximo de colidência de marca, em que caracteres de uma marca conhecida são rearranjados para formar marca de produtos concorrentes (Anvisa, 2009).

De forma correlata, Carrascoza utiliza o termo paráfrase para sinalizar o conteúdo linguístico que cita outro para reafirmar suas ideias publicitárias, caso de *Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho*, referindo-se ao slogan *9 entre 10 estrelas do cinema usam Lux* (Carrascoza, 2008: 29).

O *knockoff* seria um bem com propriedades próprias, mas que se apropria de propriedades de bens similares, ou seja, não é totalmente idêntico ao original, nem possui uma quantidade substancial de características que impeçam uma analogia com o original a ponto de: 1. serem tomados como originais pelos consumidores que desconhecem o verdadeiro original; 2. satisfazer seus consumidores, pois embora conheçam o original, julgam ter na imitação um benefício superior; 3. induzir seus compradores ao erro uma vez que as similaridades acarretam confusão da imitação com o original; 4. prejudicar o concorrente ou detentores dos direitos do bem original.

No plano publicitário, os *knockoffs* podem estar presentes no conteúdo de anúncios de duas formas básicas: quando uma composição publicitária cita a marca-produto ou quando vale-se de expressões retiradas de outras peças promocionais. Neste último contexto, seria uma peça publicitária criada à semelhança de outra, caso de uma agência de publicidade ou anunciante de pequeno porte que imita uma boa parte de uma peça mais consagrada. Há casos de anunciantes pequenos no interior do Brasil que utilizam canções alheias e apenas alocam sua marca na composição musical.

O mercado chinês apresenta muitos anúncios arremedando outros. Em 2008, foi identificada uma placa publicitária em Beijing, China, em que as cores

e símbolo do *fast-food* McDonald's eram imitados. Por ser uma joalheria, essa imitação não evidenciava conflito de interesse em termos de negócio tendo até recebido o registro legal, conforme indicava o símbolo ® (Bertolotto, 2008).

Adaptação

As adaptações são adequações, traduções ou transplante de conteúdos de um contexto para outro.

O segundo item deste artigo desenvolveu terminologia correlata às adaptações, caso de transmutação, tradução, transcrição, transposição, transcodificação, transmediação, transcriação, reprodução, duplicação e decalque.

A adaptação, mesmo no campo publicitário, tem como referência uma obra anterior e exercita a inovação para se constituir em outra obra. Balogh (2004) explica que a adaptação não pode ser uma tradução servil ou meramente ilustrativa; precisa conter algo inovador.

Schnaars (1997) emprega o termo *adaptações criativas* para designar formas inovadoras de cópia, pois melhoram o modelo original ou fazem adaptações para novos contextos.

A adaptação pode encampar vários formatos no campo publicitário, caso da reedição ou *remake* (retomada de uma ideia envolvendo o mesmo anunciante), readequação ou reelaboração (nova versão do anúncio para atender certas exigências, de forma que a versão mais recente não concorra com a anterior, pois a elimina) e reprodução (repetição de um padrão de anúncio a ser compartilhado pela empresa ou dentre seus associados).

O *ready-made* seria uma expressão atribuída ao artista francês Marcel Duchamp, que alocava objetos prontos em outros espaços artísticos conferindo a essa montagem o *status* de arte (Peled, 2007). Duchamp considera assim que o conceito de criação não depende apenas da obra, mas da leitura e recepção que o observador faz dela (Rivera, 2005). A ideia do *ready-made* é utilizada em outras áreas, caso da *dance music* em que um DJ transplanta sons e trechos sonoros para uma composição relacionada com o ambiente presencial da dança (Arango, 2005), mas o uso de trechos musicais em outras composições encontra resistência em termos de direitos autorais. No campo publicitário, *ready-made* importa uma obra reconhecida, porém o conjunto do trabalho em que a obra foi alocada guarda particularidades que o torna distintivo. As *frases feitas* podem ser consideradas um tipo de *ready-made*, caso de *A volta ao mundo em 3 camisas Itolmex* e *O que é bom para o Brasil é bom para Nova York* [Globotec] (Ladeira, 1997: 100).

Carrascoza (2006) caracteriza o *ready-made* como discurso transplantado de um contexto original e utilizado em um anúncio publicitário e, nesse caso,

com potencial de se tornar um plágio. Cita o autor a foto do doente terminal de AIDS na campanha da empresa Benetton que foi apropriada por Oliviero Toscani, além da campanha da Bombril, cujo personagem principal incorpora outras personagens marcantes, como Mona Lisa e o jogador Ronaldo.

Paródia

Conteúdo estético que imita, de forma irônica e evidente, obra alheia. Johnson e Spilger (2000) conceituam a paródia como um tipo de sátira caracterizada por imitação que ironiza um trabalho em particular ou o estilo de um determinado autor. Alertam que o uso da paródia na publicidade envolve direitos sobre propriedade intelectual da empresa, produto ou marca original. Apresenta cinco características: 1. é utilizada numa campanha promocional que precisa focar seu comentário ou irreverência de maneira clara, para explicitar que essa ação foi autorizada e para o público reconhecer esse tipo de ação; 2. a paródia precisa limitar o uso do trabalho original, de forma que use apenas as características que forem essenciais para as pessoas lembrarem do original; 3. a paródia precisar conter uma considerável dose de originalidade, de forma que seja significativamente diferente do original; 4. decorre de trabalhos e marcas originais, com forte identidade no mercado, pois as campanhas publicitárias, imagens e marcas fortes têm seus pontos fortes e fracos conhecidos e difíceis de serem banalizados pela paródia; 5. a paródia não pode reposicionar a demanda meramente mudando o público-alvo do trabalho original, ou seja, a paródia não pode depreciar o mercado da marca ou trabalho original.

Jardim (2004) sustenta que as paródias não precisam de autorização prévia, ao contrário do que prega o direito autoral, e concedem um caráter humorístico e crítico aos trabalhos conhecidos pelo público. Portanto, na paródia, fica evidenciada a autoria original. Porém, conforme afirma o autor, a paródia não pode fazer uso excessivo de elementos da obra original, nem levá-la ao descrédito, algo também previsto no artigo 47 da Lei de Direitos Autorais do Brasil.

Carrascoza considera paródia quando um texto cita outro para contestar seu sentido, caso da frase *O sol nasceu para todos*, apropriada pelo anunciante Dove em *O sol nasceu para todas* (2008: 25).

Sant'Anna adverte que os conceitos de paródia são relativos ao leitor, ou seja, depende da observação do receptor: "É preciso um repertório ou memória cultural e literária para decodificar os textos superpostos" (2007: 26). O autor sustenta que a paródia sempre inaugura um novo paradigma, aproximando-se da inovação, ao contrário da paráfrase que repousa sobre o idêntico ou semelhante. "As paráfrases são as interpretações de um texto com palavras próprias,

mantendo a ideia original. Já as paródias são as imitações burlescas, irônicas, de uma obra existente” (Schultz, 2005: 235).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi o de propor tipologias que assinalem a possibilidade de imitação estética na propaganda. Nesse sentido foram consolidadas conceitualmente seis tipologias: falsificação, pirataria, plágio, *knockoff*, adaptação e paródia.

Essas categorias imitativas no plano estético da propaganda comercial mostram atributos próprios e compartilhados, porém nenhuma é exclusiva da área publicitária.

Uma característica presente nas três primeiras categorias é o ilícito. É possível também considerar que para as duas tipologias iniciais há escassez de aporte teórico voltado ao campo publicitário, ao contrário das outras – plágio, *knockoff*, adaptação e paródia – em que esse aporte é maior, talvez pelo caráter de propriedade intelectual que possuem e pela similaridade estética da propaganda face a fatores competitivos.

A falsificação seria o caso de um anúncio se fazer passar como verdadeiro e de forma fraudulenta, adquirindo o *status* de falsificação. O imitador oferece um *trade dress* semelhante ao original a fim de confundir o mercado. Tal ocorrência não é comum e, portanto, pouco recai na publicidade.

A pirataria, por retratar a distribuição, venda e fluxo ilegal de produtos, pode integrar práticas publicitárias, mas também não seria um procedimento corrente da área. Um anúncio que utilize, de forma danosa, ideias alheias, enquadra-se nesse conceito, inclusive tendo em vista a apropriação de mercado que esta ação representa.

O plágio é uma prática contrária à propriedade intelectual e, por ser o anúncio publicitário uma obra assim tipificada, insere-se com bastante propriedade no campo da propaganda enquanto prática imitadora. Trata-se do ato de utilizar trabalho alheio sem conceder o devido crédito. Embora seja um crime contra a propriedade intelectual, a imitação ilícita de uma criação publicitária pode se estender ao campo concorrencial e social.

Os *knockoffs* são itens pouco diferentes do original valendo-se da similaridade para serem associados a este em termos de marca e qualidades. A percepção do todo, como sinaliza a teoria da Gestalt, remete o observador ao bem original. Em termos publicitários, são composições que lembram a marca-produto original ou líder, ou quando valem-se de expressões retiradas de outros contextos promocionais.

As adaptações são conteúdos estéticos apropriados de outros contextos de forma a caracterizar uma intertextualidade. Nesse sentido, podem se constituir

em estereótipos ou *kitsch* culturais. A propaganda tem utilizado fartamente esse recurso para relançar campanhas, dar continuidade a temáticas ou aproveitar realizações anteriores que sejam aplicáveis às situações atuais.

A paródia, outro recurso intertextual bastante utilizado no meio publicitário, contém a reprodução parcial de outra obra, mas de forma satirizada e lícita; reporta-se claramente à obra original normalmente com apego a clichês e estereótipos.

Outros estudos e reflexões devem ser feitos para melhor sistematizar as práticas imitativas no campo estético da propaganda comercial, talvez com opções metodológicas mais diversas em que entrevistas e análise documental de anúncios sejam aplicadas. Portanto, os resultados aqui apontados não podem ser generalizados e demandam novas investigações para aprofundar as discussões propostas. ■

REFERÊNCIAS

- ABREU, Edman Ayres. *O plágio em música*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1968.
- ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção*. São Paulo: Nobel, 2002.
- ANVISA. *Consulta Pública nº 8*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 12 mar 2009.
- ARANGO, Julian Jaramillo. Música do ready-made: registro, reprodução e ruído. Anais do XV Congresso da ANPPOM, 8 p., 2005.
- ARAÚJO, Júlio Cesar. A conversa na Web: o estudo da transmutação em um gênero textual. In: MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C. (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- ASCH, Solomon. *Psicologia social*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- ASTOUS, Alain; GARGOURI, Ezzedine. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 1-2, 153-167, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BALOGH, Anna Maria. *Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume, 2004.
- BAMOSSY, Gary; SCAMMON, Debra L. Product counterfeit: consumers and manufacturers beware. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research. V. 12, 334-339, 1985.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo, Summus, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectivas, 2000.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*. v. 62, 368-378, 2009.
- BONABEAU, Eric. The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*. V. 82, n. 6, 45-54, jun 2004.
- CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CARRASCOZA, João. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- . O processo de criação na propaganda e o ready made. *Cadernos de pesquisa ESPM*. Ano II, n. 2, 65-108, mai-ago 2006.
- . *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARVALHO, Arilson. O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades no combate a falsificação. *Revista do IBRAC*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. V. 12, n. 3, 47-84, 2006.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2007.
- CASTRO, Maria L. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (Orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- CAUDURO, Flávio Vinícius. Signification, innovation and stereotypes. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS. Porto Alegre: Edipucrs. N. 31, 57-64, dez 2006.
- CHAKRABORTY, Goutam; ALLRED, Anthony; SUKHDIAL, Ajay Singh; BRISTOL, Terry Bristol. Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research. V 24, 345-349, 1997.
- CHAUDHRY, Peggy E.; WALSH, Michael G. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, Fall, 34-48, 1996.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1998.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELENER, Nejdert. International counterfeit marketing: success without risk. *Review of Business*, Spring, 16-19, 2000.
- ECO, Humberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- EISEND, Martin; SCHUCHERT-GÜLER, Pakise. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, n. 12, 2006.

- FARIAS, Yaracylda Oliveira et al. *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora UFPE, 1996.
- FECHINE, Yvana. Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. *Anais do XVIII Encontro da Compós*. Belo Horizonte-MG: Compós/PUCMG, jun 2009.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*. Porto Alegre, Artmed, 1998.
- GALLWEY, Thomas. *Plagiarism or Coincidence: Which?* The Irish Monthly. Irish Jesuit Province. Vol. 7, 1879, 312-319.
- GIBALDI, Joseph. *MLA Handbook for writers of research papers*. New York: The Modern Language Association of America, 1999.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- JACOBS, Laurence; SAMLI, A. Coskun; JEDLIK, Tom. The nightmare of international product piracy: exploring defensive strategies. *Industrial Marketing Management*, n. 30, 499-509, 2001.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Madeline; SPILGER, Ursula. Legal considerations when using parodies in advertising. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 4, 77-86, 2000.
- KEEGAN, Warren J. *Global marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- KOLTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1997.
- LEWIS, Normam P. *Paradigm disguise: systemic influences on newspaper plagiarism*. Tese (Doutorado em Filosofia). Faculty of the Graduate School of the University of Maryland. College Park. Mariland, 2007.
- LOPES, A. Paraguassú. *Ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MANSO, Eduardo J. Vieira. *O que é direito autoral*. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas-SP: Papirus, 1988.
- MARTINELLI, Fernanda. *A Sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.
- MEDEIROS, Luís. Relatório. *Relatório - Comissão Parlamentar de Inquérito*. Brasília: Câmara dos Deputados/Governo Federal, 2004.
- MOLES, Abraham. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

- NASCIMENTO, Geraldo C. *A intertextualidade em atos de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2006.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- PELED, Yiftah. Ready Made: Inclusão Ruidosa. *Anais do 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais*. Florianópolis-SC, 2007.
- PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- PLAZA, J. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. *Co-creation connection*. *Content of Strategy & Competition*, v. 27, 2002.
- READ, Herbert. *As origens da forma na arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- RIVERA, Tania. Gesto analítico, ato criador. Duchamp com Lacan. *Pulsional*. Revista de psicanálise. Ano XVIII, n. 184, 65-73, dez 2005.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 5 ed. New York: Free Press, 2003.
- RUTHERFORD, Denney G.; PERKINS, Andrew W. Perkins; SPANGENBERG, Eric R. S. Trade dress and consumer perception of product similarity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education. V. 24, n. 2, 163-179, mai 2000.
- SANT'ANNA, Affonso R. *Paródia, paráfrase & cia*. São Paulo: Ática, 2007.
- SCHNAARS, Steven P. *Administando as estratégias da imitação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- SHEEHAN, Kim Bartel. *Controversies in contemporary advertising*. London: Sage, 2004.
- STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. *Tese* (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. São Paulo, 2004.
- TAYLOR, Kevin. Plagiarism and piracy: a publisher's perspective. *Learned Publishing*, v. 19, n.4, 259-266, out 2006.

Endereços eletrônicos

- BARBOSA, Denis Borges. *Marca: a mais importante das propriedades intelectuais*. Portal Universo Jurídico. Disponível em: <http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/2850/MARCA_A MAIS_IMPORTANTE_DAS_PROPRIEDADES_INTELECTUAIS>. Acesso em: 22 dez. 2008.
- BERTOLOTTO, Rodrigo; Florindo, Flávio. China vira imperio de piratas disléxicos. Site UOL. Disponível em: <<http://olimpiadas.uol.com.br/2008/uol-em-pequim/pirataria.jhtm>>. Acesso em: 7 abr. 2008.
- BLÁZQUEZ, Francisco Javier C. *Plagiarism: an original sin?* Paris: European Audiovisual

- Observatory. Maio, 2005. 14p. Disponível em: <http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/plagiarism.pdf.en>. Acesso em: 12 dez 2008.
- CEIA, Carlos (Org.). *Mimesis. E-Dicionário de Temos Literários*. Disponível em: <<http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/M/mimesis.htm>>. Acesso em 20 dez. 2009.
- FERNANDES, Fátima. Clones de postos de combustíveis iludem consumidores. Site UOL - Folha de S.Paulo. 21 ago. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u110361.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2007.
- GOLPE. Site *Jornal Hoje*. Organizações Globo. 8 fev. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/jornal-hoje/v/golpe-pela-internet-vende-reservas-em-hotel-que-nao-existe/413383/#/Edições/20060208/page/1>>. Acesso em 8 fev. 2006.
- JANOWSKI, Pat. *How to handle plagiarism: new guidelines*. EUA: IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers. Dez 2004. Disponível em: <http://www.ieee.org/portal/site/tionline/menuitem.130a3558587d56e8fb2275875bac26c8/index.jsp?&pName=institute_level1_article&TheCat=&article=tionline/legacy/inst2004/deco4/12w.pub.xml&>. Acesso em: 9 jan. 2009.
- JARDIM, Flávio J.M. *As paródias não dependem de autorização do autor da obra originária*. *Conjur* - Consultor Jurídico. 2004. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2004-dez-08/parodias_nao_dependem_autorizacao_autor_obra_originaria>. Acesso em: 15 nov. 2009.
- KAISER e agência publicitária devem indenização milionária por plágio de campanha. *Jurid Premium*: Biblioteca Jurídica Digital. 16/05/2007. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=visualiza_noticia&id_caderno=20&id_noticia=16073>. Acesso em 17 nov. 08.
- SANTANA, Joseval de Melo; JOBERTO, Sérgio Barbosa Martins. *Um sistema para detecção de plágio em ambiente de aprendizado virtual*. Salvador-BA: Nuppead, Universidade Salvador, 2004. Disponível em: <<http://www.nuppead.unifacs.br/artigos/Paper-JobertoMartins-fpveo3%20Joberto.pdf>>. Acesso em 11 set. 2010.

Artigo recebido em 24 de agosto de 2010 e aprovado em 22 de fevereiro de 2011.